



**Improving Access to FP needs of Young Married Couples
through a Network of Private Providers**

Saathiya Program
May 2012

Program Overview

- An innovative network of diverse private provider groups
- New cadre of private FP providers (ISMH) established, responsive to inputs and delivering results
 - 27% proactively broaching FP after two rounds of training
 - Significant increase in contraceptive use observed in Lucknow
- Effective use of ICT innovation (Helpline) to increase referrals
- Elements sustainable; partners in dialogue to continue
 - Sustainable mechanism for product supply established
 - Lucknow network partners in dialogue to continue model post MBPH



Presentation Structure

- Program rationale
- Objectives and model design
- Program components & activities
- Sustainability
- Results
- Leveraging, innovations and tools
- Lessons learned
- Recap



USAID | **INDIA**
FROM THE AMERICAN PEOPLE

**Market-based
Partnerships for Health**

Program Rationale

Early marriages, early childbearing and closely spaced births among young married women

- 35.5 million young persons (15-24 yrs) comprise one-fifth of the population of Uttar Pradesh
- About 60 percent of women get married before legal age of 18 & one half of childbearing occurs in this age group
- 37.8 % of women have begun childbearing by age 19
- Significant unmet need for spacing (~ 25%) among young married women (15-24 yrs)



Opportunity & Gaps

- Private sector focus:
 - Youth worldwide prefer to obtain reproductive health products and services from the private sector
- ISMH a trusted, affordable source for lower income groups:
 - Most people in middle and lower income households took their children to ISMHs & relied on their experience to determine the prescription (PACT-CRH)
 - ISMH providers evoked warmer response than chemists – trust, privacy, cost (Saathya formative research '07)
- ISMH not a FP provider:
 - In client's & provider's perception (Saathya formative research '07)



USAID | **INDIA**
FROM THE AMERICAN PEOPLE

**Market-based
Partnerships for Health**

Objectives and Design



Program objectives

- Increase knowledge of and demand for family planning products and services
- Improved access to high quality family planning products and services
- Test commercially viable components of the model for improved supply of FP products

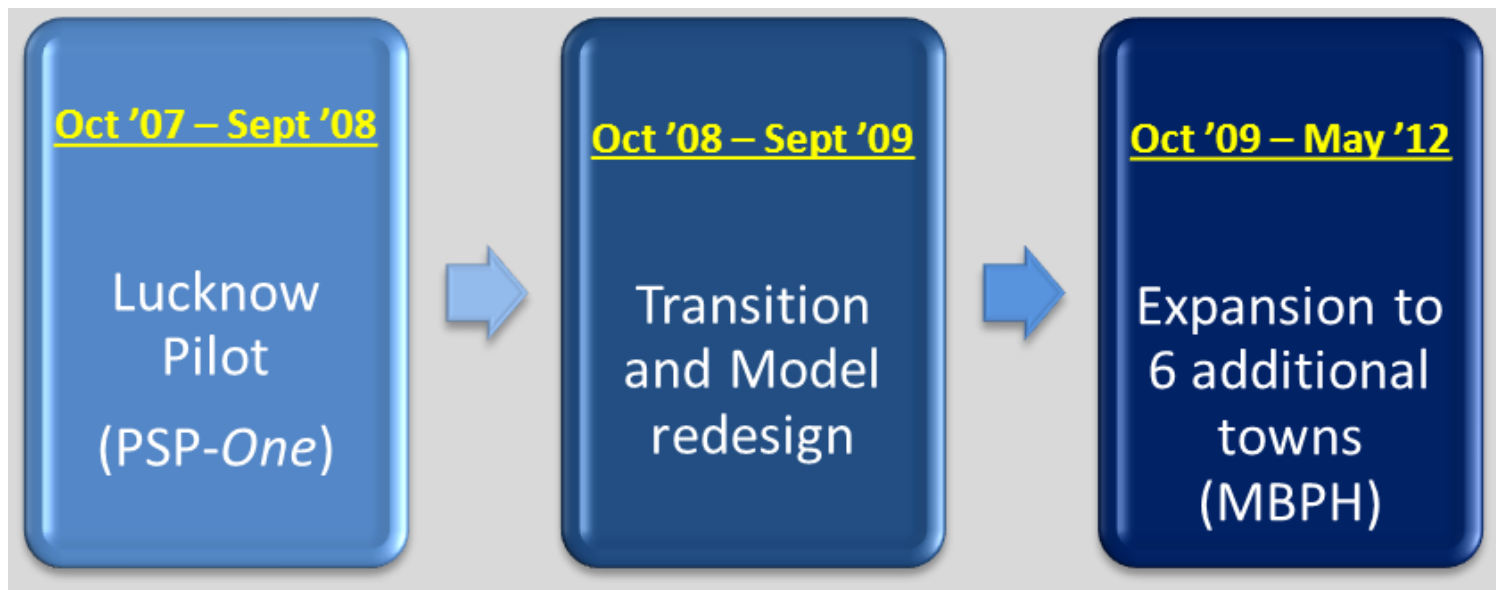


Program Target groups and Geographies

- Target groups
 - Married couples up to 29 years, SEC C & D
 - Private providers : ISMH, General physicians, Ob/Gyns, Chemists
- Geographies:
 - Seven major cities of Uttar Pradesh & Uttarakhand
 - Lucknow, Agra, Allahabad, Barabanki, Dehradun, Haridwar & Varanasi

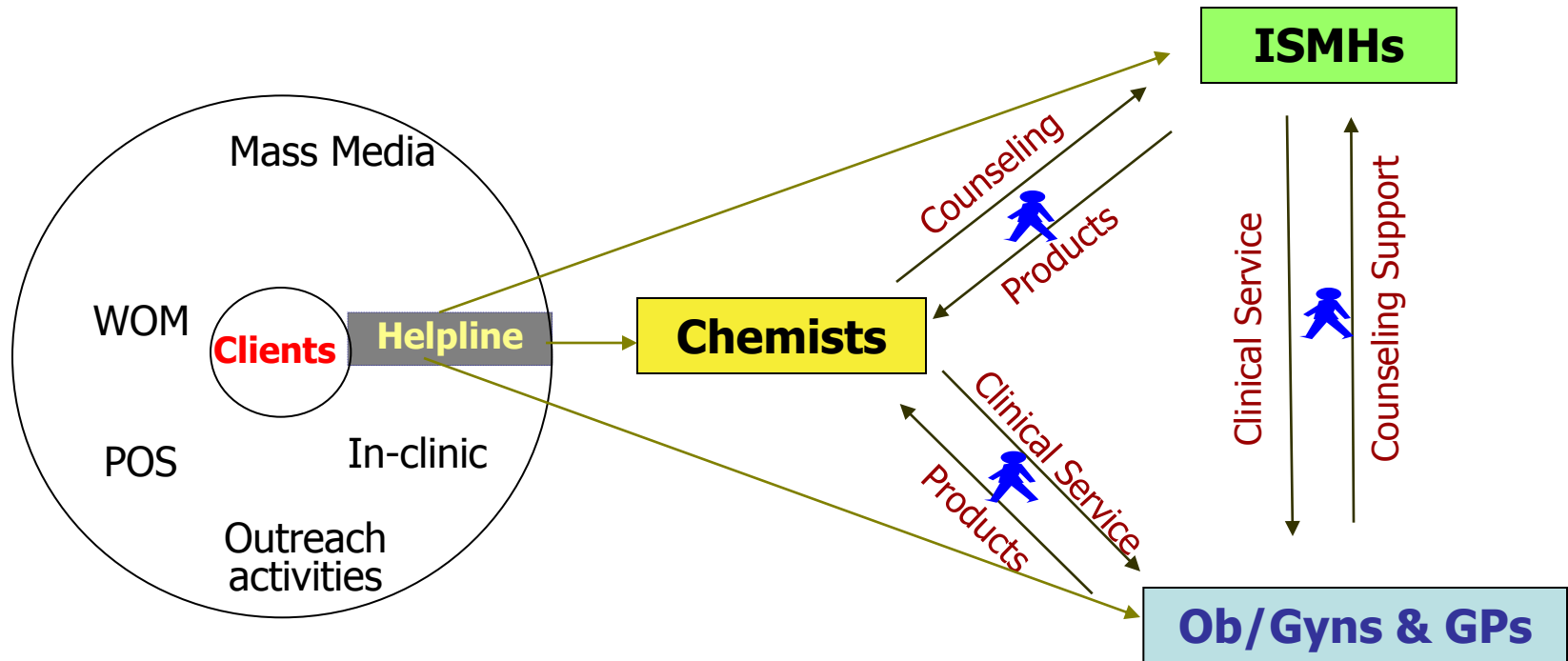


Program Evolution





Saathiya Pilot Model (Lucknow , Oct '07 to Sept '09)



Network of 350 trained providers in Lucknow



Lessons Learned from Pilot

- Basket of FP methods for young married couples vs. traditional category campaign approach maximizes informed choice
- Diverse types of providers can work effectively together; customized approach to each group is key
 - ISMH doctors can be good providers for FP with some training and support
- However, results could have been better if focus was on provider types other than Chemists
- Helpline - an effective mechanism for demand generation
- Steering Committee is useful mechanism for establishing and strengthening collaboration



Refining the model: Key Questions & Answers (1/2)

• Which segment does Saathiya appeal to the most?	• Married couples, 15-29, SEC C/D
• Whom should we talk to?	• Current users & intending users for birth spacing; non-users
• Who should be the primary provider group for Saathiya?	• Family doctors - ISMH & GPs
• What should be the first point of contact for a client?	• Saathiya family doctors (address missed opportunities)
• What should be our key strategy?	• Increase access by reducing barriers for adoption & continuation

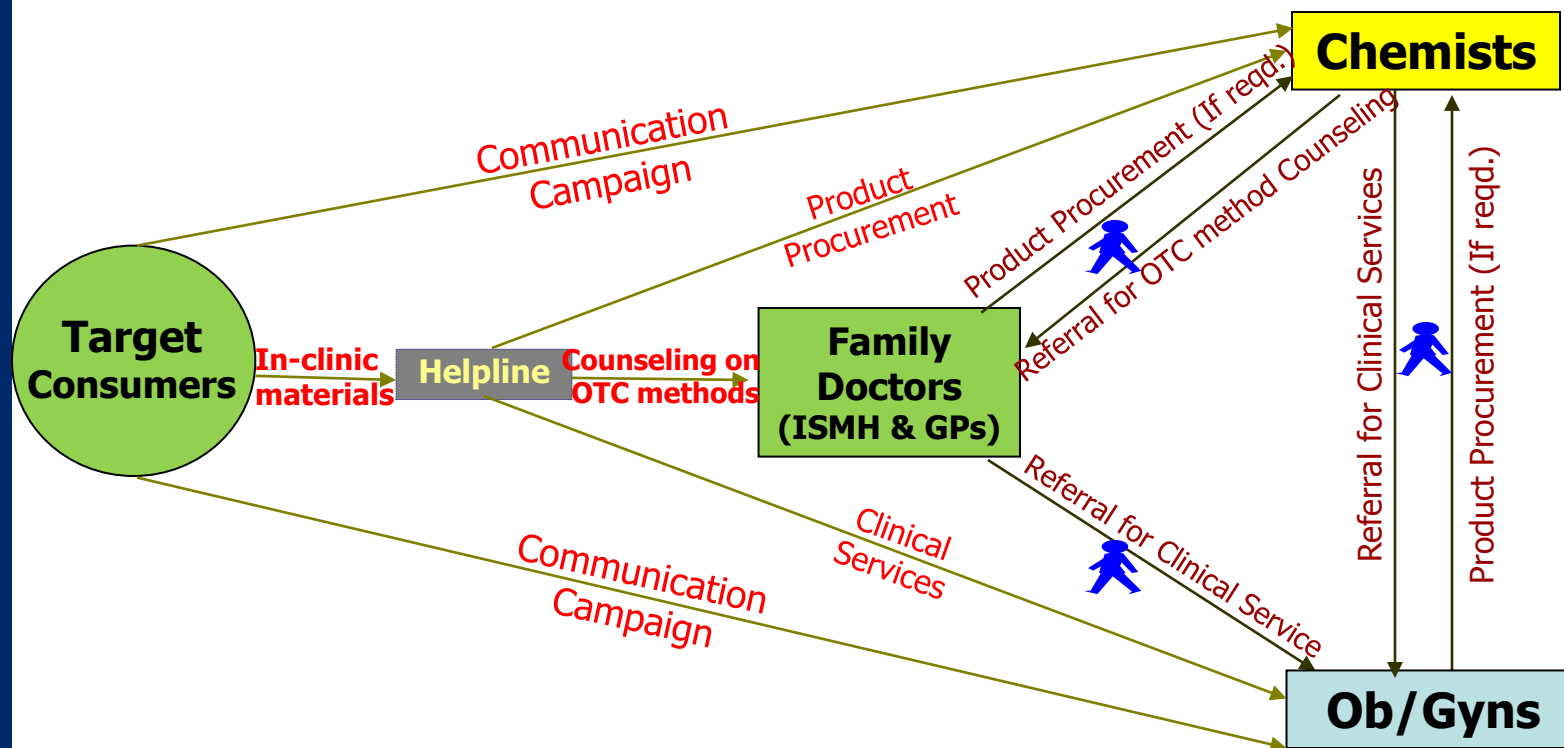


Refining the model: Key Questions & Answers (2/2)

- | | |
|---|---|
| • What products should we focus on? | • Condom, OC, EC
• IUCD, DMPA, CB leveraged through other programs & referral to network specialists |
| • What kind of partnerships should we have? | • One main partner for each product and test partnerships with SMO's |
| • What should the helpline focus on? | • Helpline positioning for increasing demand for FP and reassure for continued use |



Refined Model



Changes in Model: Family Doctors as main provider group; Communication to promote walk-ins to family doctor clinics; Ob/Gyn referred to for clinical services & chemists for product procurement (If reqd.)



Provider Roles & Responsibilities

Condoms	Chemists Others	→ Reduce embarrassment → Information & reassurance
OCP/EC/CB	All HCPs Additionally - Chemists	→ Provide & re-assure → Information & referral
IUD/DMPA	Chemists/Family Docs Ob/Gyns	→ Information & referral → Provide clinical services & reassure
Helpline	Position towards pre and post-use counseling	



USAID | **INDIA**
FROM THE AMERICAN PEOPLE

**Market-based
Partnerships for Health**

Program Components and Activities

1. Partnerships
2. Capacity Building & Quality Assurance
3. Communication & Outreach
4. Helpline





Partnerships: Medical Associations

Ob/Gyns (FOGSI)	Local chapters of Obstetrics and Gynecology Societies (affiliated to FOGSI)
GPs (IMA/PDA)	Local chapters of Indian Medical Association/ Private Doctors Association
Retail Chemists	Local City level Chemist Associations
ISM&Hs (NIMA/ AMA/ HMAI)	National Integrated Medical Association/ Ayush Medical Association/ Homeopaths Medical Associations of India

33 MoUs signed with leading provider associations across 7 cities

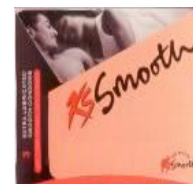
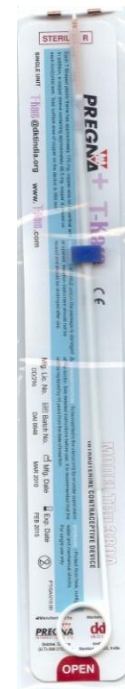
Partnership areas:

Identification of network members, product samples, provide master trainers, ensure members participate in trainings, logistics support for training, M&E



Partnerships: Commercial/SMOs

- J.K. Ansell – KS Smooth, Sajan Condoms
- Wyeth – Ovral-L Low-dose OC, Depo Provera
- DKT India – Choice & Trusted OCP, Zaroor Condom, T-Kare, D-Kare, EC-Kare
- PHSI – Fire, Thril, Khushi OCP, Smart Lady, Khushi DMPA
- Win-Medicare – NorLevo EC (*up to mid 2010*)
- GSK Pharmaceuticals – Elogon OCP (*up to mid 2009*)



Partnership areas:

Provider training & detailing, communication and outreach, helpline support, product supply linkages, M&E



Collaboration with Other Projects/Organizations



Adaptation of BCS Toolkit



Training of Master Trainers on BCS Toolkit



Trainings of private sector Ob/Gyns on PPIUCD



Pilot on CycleTel through Saathiya helpline



Mid-priced OCP initiative



USAID | INDIA
FROM THE AMERICAN PEOPLE

**Market-based
Partnerships for Health**

Program Components and Activities

1. Partnerships
2. Capacity Building & Quality Assurance
3. Communication & Outreach
4. Helpline





Expanded Saathiya Network

Type of provider	Number Networked
ISMH	1,126
Chemists	1,312
GPs	91
Ob/Gyn	405
TOTAL	2,934



Saathiya Clinic/Shop Signage



Capacity Building Activities

- Training and annual refreshers for 3,400 doctors, chemists and paramedics
- Topics
 - Base training: Adolescent RH, FP , STI / HIV, Young Client-relation skills & Counseling
 - BCS toolkit: Balanced Counseling for FP
 - PPIUCD training: Ob/Gyn & Paramedics
- Training & support methods
 - Class-room training, role plays
 - One-on-one detailing
 - Provider exchange forum (ISMH only, pilot in Lucknow)
- Tools provided
 - Client screening checklists, detailing scripts, client tracking cards, BCS Toolkit

Client Screening Checklists



मेल कंडोम का सही प्रयोग कैसे करें?

मेल कंडोम के सही प्रयोग के मुख्य चरण

1. जब भी संभोग करें, एक नए कंडोम का इस्तेमाल करें।
2. शारीरिक संपर्क होने से पहले कंडोम के दूध सिरे को अंगुली व अंगुली के बीच में दबाकर उत्तेजित लिंग पर इस प्रकार रखें कि उसका दबा हुआ घेरा बाहर की ओर हो।
3. जब कंडोम को खोलते जाएं ताकि वह पूरे लिंग पर चढ़ जाय।
4. संभोग के समय वीर्यावात होने के बाद कंडोम के घेरे को पकड़ें और लिंग को स्थिति पड़ने से पहले ही योनि से बाहर निकाल लें।
5. लिंग पर से कंडोम उतार लें व गील बोधकर कुड़ेदान में फेंक दें।

मेल कंडोम को फटने से बचाने के लिए

- यदि कंडोम का रंग बदला हुआ लगे तो उसे प्रयोजन से हटा दें।
- यदि कंडोम सूखा हुआ या चिपचिपा लगे तो उसे प्रयोजन से हटा दें।
- कंडोम को उत्तरोत्तर लिंग पर चढ़ाने से पहले पूरे कंडोम को अच्छे से धो लें।
- तैलीय ल्यूब्रिकैंट ना प्रयोग करें क्योंकि उससे लैटेक्स कंडोम टूट सकता है।
- एक बार प्रयोग किए गए कंडोम को पुनः प्रयोग न करें।
- कंडोम को ऐसी जगह ना रखें जहाँ बहुत रोशनी, गर्मी हो।
- बने हुए कंडोम खराब हो सकते हैं।

[illegible]

एमरजेंसी कॉन्ट्रासेप्टिव पिल लगातार इस्तेमाल किए जाने वाले गर्भनिरोधक साधनों का विकल्प नहीं है।



कम्बाइंड गर्भनिरोधक गोलियों की स्क्रीनिंग चेकलिस्ट

कम्बाइंड गर्भनिरोधक गोलियों का प्रयोग सभी स्वस्थ महिलाएं कर सकती हैं

विश्व स्वास्थ्य संगठन के अनुसार केवल निम्नलिखित परिस्थितियों में गोलियाँ देना उचित नहीं है:

1. यदि महिला छ: महीने से छोटी आयु के बच्चे को स्तनपान करा रही हो।
 2. यदि महिला स्तनपान ना करा रही हो वो प्रसव हुए तीन सप्ताह नहीं हुई हो।
 3. यदि महिला की आयु पैंतिस वर्ष या अधिक हो और वह धूम्रपान करती हो।
 4. यदि दूध प्रैर **140/90mm Hg** या उससे अधिक हो (बाहे दबा से कंट्रोल में हो)।
 5. यदि गोद ब्लैचर संबंधी रोग हो।
 6. यदि पीलिया हो (लिवर की बीमारी, हेपेटाइटिस, सिरोसिस या द्रुमपेन)।
 7. यदि महिला टीबी की दवा (फिक्विपसिन) या निर्मा की दवा का सेव कर रही हो।
 8. यदि माइग्न (आधारीटीका का सिरदर) की शिकायत ना रहती हो।
 9. यदि ऐसी कारण स्थिति यां जिनसे हृदय रोग ना नसों में खुन के खतरा हो जैसे—आयु 35 वर्ष या उससे अधिक, धूम्रपान, डायाबीटीज रोग हो।
 10. यदि हृदय रोग था या है।
 11. यदि बीस या अधिक वर्षों से डायाबीटीज रोग हो या डायाबीटीज के या नसों में रोग हो।
 12. यदि डीप वेन थ्रोम्बोसिस या पलमनरी एम्बोलिज्म था या है।
 13. यदि दिमाग में कम रक्तसंचार या रक्तस्राव हुआ था या है (स्ट्रोक)।
 14. यदि खुन की नसों में रोग हो।
 15. यदि स्तन का कैंसर था या है।
 16. यदि बड़ा ऑपरेशन हुआ हो, जिसके कारण लम्बे समय तक चलने

[illegible]





USAID | INDIA
FROM THE AMERICAN PEOPLE

**Market-based
Partnerships for Health**

PPIUCD Training for Network Ob/Gyn 238 Ob/Gyn and 360 paramedics trained





USAID | **INDIA**
FROM THE AMERICAN PEOPLE

**Market-based
Partnerships for Health**

Program Components and Activities

1. Partnerships
2. Capacity Building & Quality Assurance
3. Communication & Outreach



Communication Brief – Problem/Opportunity

- Low awareness and access to Saathiya network (doctors & chemists) among married couples who have unmet FP need
- Address the ‘missed opportunity’

Communication Strategy

- Change habit of seeking specialist advice for FP adoption
- Only Saathiya gives you advice on FP that’s tailor made for your needs
- Reposition the neighborhood Saathiya doctor as an expert in Family Planning

Custom-made advice from a FP expert!
“Khaas aapke liye” (Specially for you)



In-clinic & In-shop Posters

USAID INDIA Market-based Partnerships for Health

जैसे हर चीज़ चुनते हैं आप
खास अपने लिये



साथिया सुझाये
परिवार नियोजन उपाय
खास आपके लिये



आपका अपना डॉक्टर
आपका अपना साथिया

साथिया नेटवर्क के 3000 सेवा प्रदाता आपकी सेवा में, साथिया किट पहचाने और निरस्तकृत मिलें।

USAID INDIA Market-based Partnerships for Health

जैसे हर चीज़ चुनते हैं आप
खास अपने लिये



साथिया सुझाये
परिवार नियोजन उपाय
खास आपके लिये




आपका अपना डॉक्टर
आपका अपना साथिया


साथिया नेटवर्क के 3000 सेवा प्रदाता आपकी सेवा में, साथिया किट पहचाने और निरस्तकृत मिलें।

USAID INDIA Market-based Partnerships for Health

आपका डॉक्टर
आपका अपना साथिया



परिवार नियोजन के कई हैं उपाय
पर आपके लिये वया है सही
आपका साथिया सुझाये



आपका अपना डॉक्टर
आपका अपना साथिया

साथिया नेटवर्क के 3000 सेवा प्रदाता आपकी सेवा में, साथिया किट पहचाने और निरस्तकृत मिलें।

Campaign Media Selection

Radio		Excitement and Awareness Lends well to localization, big driver for consumer connect and engagement
OOH		Salience
Cable TV		Instant Reach + Awareness + Driving Imagery

- Localized and low-cost mediums with good reach
- Cable TV instead of regional TV channels to avoid spill over
- Outdoor in Barabanki, Dehradun & Haridwar
- In-clinic and in-shop client education materials for call to action



Outreach Activation



DAY 1:
Mahila Goshthie at a slum

For OTC methods



DAY 4:
FP Health Camp at ISMH Clinic

For Clinical methods



DAY 4:
FP Health Camp at Ob/Gyn Clinic

315,620 women counseled on FP

Saathiya Family Planning Network Celebrates World Contraception Day

Agra. Emphasizing the message of World Contraception Day and its mission to improve awareness of contra-

encourage young married people to exercise their right to seek accurate, unbiased information about contracep-

pendent, informed decisions about family planning and reproductive health.

विवाहित युवाओं का परिवार नियोजन के उपाय अपनाना जरूरी

लखनऊ, मंगलवार (आज समाचार सेवा)। यूनाइटेड स्टेट्स एजेंसी फॉर इंटरनेशनल डेवलपमेंट द्वारा वित्त पोषित मार्केट ट्रेसड पार्टनरशिप फॉर हेल्थ प्रोजेक्ट की इकाई साथिया फैमिली प्लानिंग नेटवर्क प्रोग्राम ने आज वाराणसी में महिला गोष्ठी का आयोजन किया। इस गोष्ठी

स्वास्थ्य पर सही और सटीक फैसला लेने में सक्षम बनाया जा सके। इस प्रकार की महिला गोष्ठियों के लिए महिलाओं को स्थानीय आंगनवाड़ी कार्यकर्ताओं के सहयोग तथा साथिया परिवार नियोजन नेटवर्क के स्वास्थ्य

एक खुला मंच प्रदान करता है। साथिया फैमिली प्लानिंग प्रोग्राम के कार्यक्रम निदेशक संजीव व्यास ने महिला गोष्ठी के बारे में बताते हुए कहा कि, हमारा प्रयास परिवार नियोजन के तरीकों के बारे में

दौरान निजता (प्राइवसी) आदि जैसा बाधाओं को दूर करने में मदद करता है। इन महिला गोष्ठियों में 'साथिया' महिलाओं को परिवार नियोजन के बारे में सीधादपूर्ण एवं मित्रवादी माहौल में जानकारी उपलब्ध कराने प्रजनन स्वास्थ्य लक्ष्यों को हासिल करने के लिए उन्हें सशक्त बनाने

परिवार नियोजन के बारे में महिलाओं को

Women apprised of FP methods

शادی شدہ نوجوان کے لئے ساتھیا فیملی پلاننگ نیٹ ورک نے صحت تقریب کا انعقاد کیا

ing the programme. s contraceptive options oral pills, IUDs, DMPA oms were discussed in ring. Field workers of amme gave counseling e on initial family plan-hods. roup also organises Swasthiya Samarth (a nning health of the Sa-tors, mme direct

Young married women often lack sufficient or accurate information about reproductive health and products.

SANJEEV VYAS

Saathiya associates are trained to handle enquiries in a friendly, non-judgmental and sensitive manner," he added.

According to the recent survey conducted by National Family Health Survey (NFHS -3), 7% married women were between 15-19 years, 26% married women aged between 20-

297 media reports from July '11 to March '12

हेल्प लाइन पर लें फेमिली प्लानिंग की जानकारी

विश्व गर्भ निरोधक दिवस पर शहर में हुए कई कार्यक्रम

आगरा। विश्व गर्भ निरोधक दिवस के अवसर पर शहर के कई स्थानों पर कार्यक्रम आयोजित किए गए जिसमें लोगों को परिवार नियोजन की जानकारी प्रदान की गई। इस कार्यक्रम में साथिया ने वॉलन्टर निरोधक विनिर्देश का आयोजन किया जिसमें साथिया की टीम ने युवा दंपतियों को प्रजनन, स्वास्थ्य और उपलब्ध की जानकारी दी। इस मौके पर उन्होंने दंपतियों से उनकी



Health camps for young married couples organized

STAFF REPORTER

ALLAHABAD : Emphasizing the message of World Contraception Day and its mission to improve awareness of contraception, Saathiya Family Planning Network organized health camps across key cities of north India. The specially planned health camps are aimed at raising awareness about contraception to enable young, married couples to make informed decisions on family planning and reproductive health.



The World contraception Day is commemorative of the doctors and chemists associated with Saathiya.

both young parents and their children."

Married youth in India have a significant unmet need for contraception. According to the recent National Family Health Survey (NFHS-3), only 7% of married women aged 15-19, and 26% of married women aged 20-24 use a modern method of contraceptive. A household survey conducted by the Saathiya program in Lucknow revealed that a majority of women married by 18 and

साथिया फैमिली प्लानिंग नेटवर्क ने महिला गोष्ठी का किया आयोजन

परिवार नियोजन पर विशेष चर्चा, टेलीफोन पर समस्याओं का निदान

स्वरूप संवाददाता

स्वास्थ्य प्रतिनिधियों को मदद से आमंत्रित

से बात नहीं कर पाती हैं। ऐसी परिस्थितियों

हैं। यूनाइटेड स्टेट्स एजेंसी फॉर इंटरनेशनल

जानकारी

गर्भनिरोधक और परिवार नियोजन की वी जानकारी

विश्व गर्भनिरोधक दिवस पर जागरूकता शिविर लगा

लखनऊ। वर्तमान युग में गर्भ निरोधक संसाधनों का उपयोग दंपतियों की खास जरूरत बन चुकी है। लेकिन जागरूकता के आभाव में तमाम दंपतियों को लेकर प्रभावों है जिसके कारण उन्नी दाम्पत्य जीवन में काफी परेशानी का सामना करना पड़ता है। इस अवसर पर उन्होंने बताया कि परिवार नियोजन के माध्यम से

जिसमें अधिकांश साधन महिलाओं द्वारा प्रयोग में लाये जाते हैं। दंपति के लिए परिवार नियोजन के उपायों को लेकर प्रभावों है जिसके कारण उन्नी दाम्पत्य जीवन में काफी परेशानी का सामना करना पड़ता है। इस अवसर पर उन्होंने बताया कि परिवार नियोजन के माध्यम से



करने पर भी गर्भवती महिला को स्वास्थ्य पर बुरा प्रभाव डालता है। यह तीन माह के लिए पूर्ण रूप से अनचाहे

POPULATION CONTROL

Young couples given info on family planning

HT Correspondent
htvaranasi@hindustantimes.com

VARANASI: With the aim of raising awareness about the use of family planning methods among the young married couples, the Saathiya family planning network organised a health camp here on Monday.

The holding of the health camp also marked the World Contraception Day.

The camp was organised at the Dev Maternity and Nursing

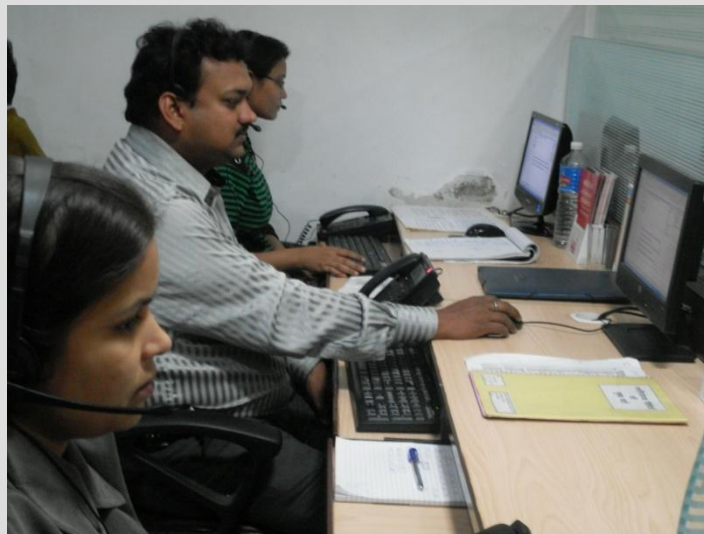


erment, allowing young couples to take independent, informed decisions about family planning and reproductive health.

According to a recent national family health survey (NFHS-3), only 7% of the married women aged between 15 and 19 and 26% of the married women aged 20-24 use modern methods of contraception. A household survey conducted by the Saathiya programme in Lucknow revealed that a

Program Components and Activities

1. Partnerships
2. Capacity Building & Quality Assurance
3. Communication & Outreach
4. Helpline

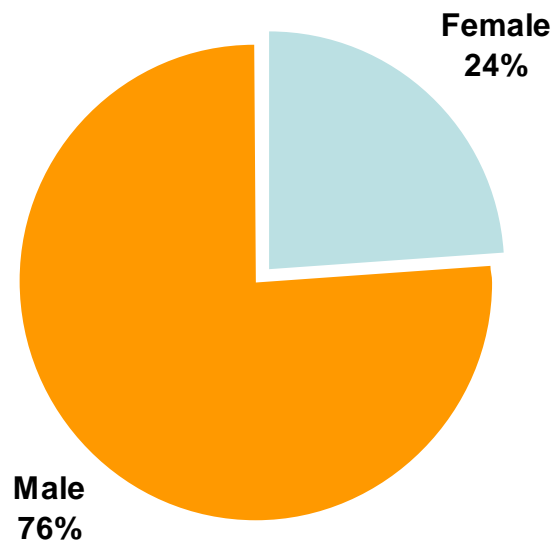


Helpline

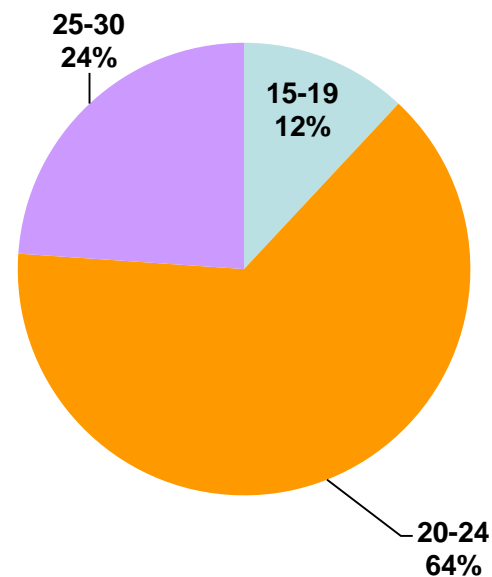
- Operational since Oct 26, 2007
- Gender based toll-free access:
 - 1800 180 180 **1** (F) & 1800 180 180 **2** (M)
- Open from 9am to 9pm, all seven days of the week
- Team of six trained tele-counselors
- Handled more than 503,003 calls (Oct '08 to date)

Caller Profile: Majority of callers are males and 93% callers are below 30 years of age

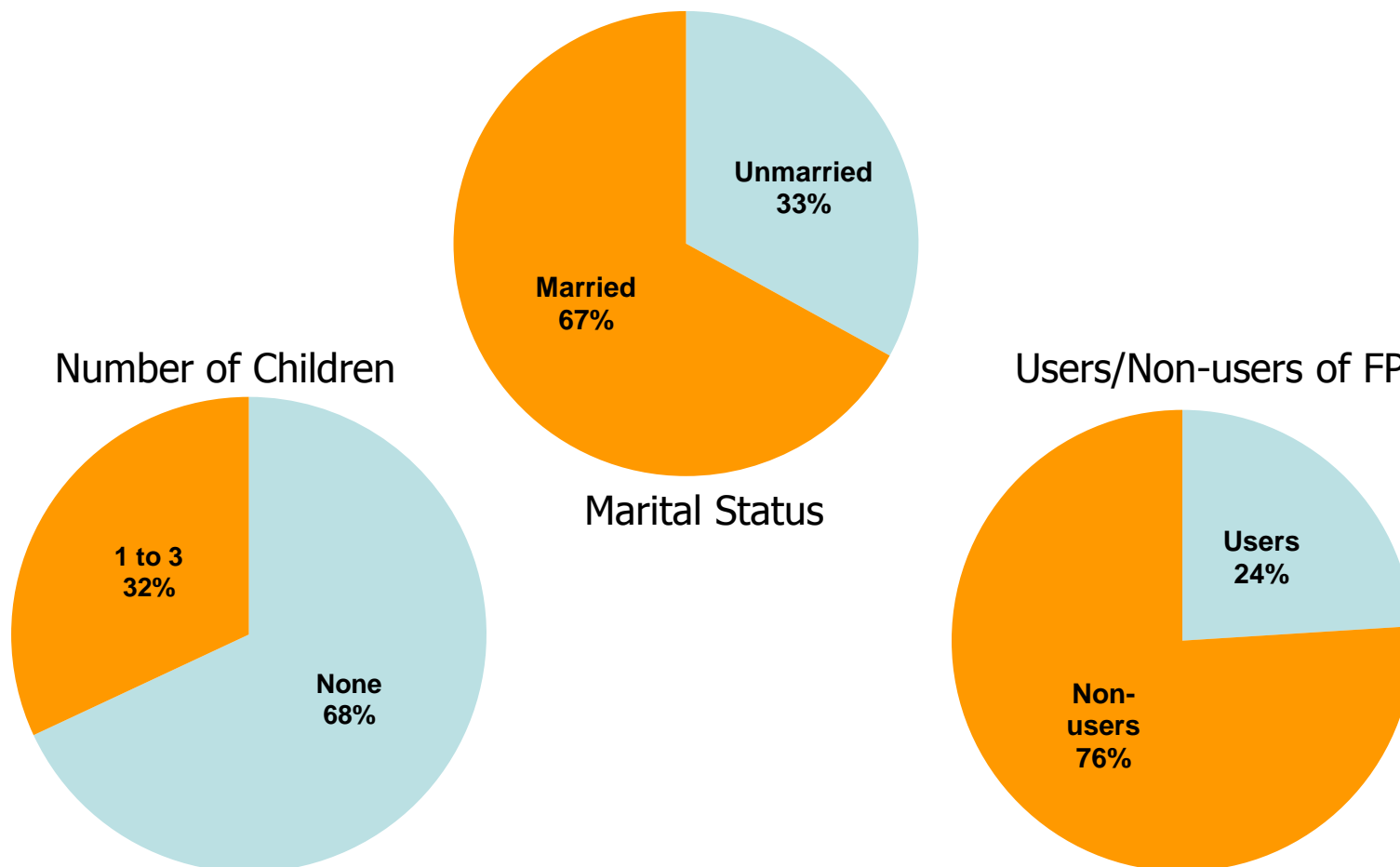
Sex



Age Group



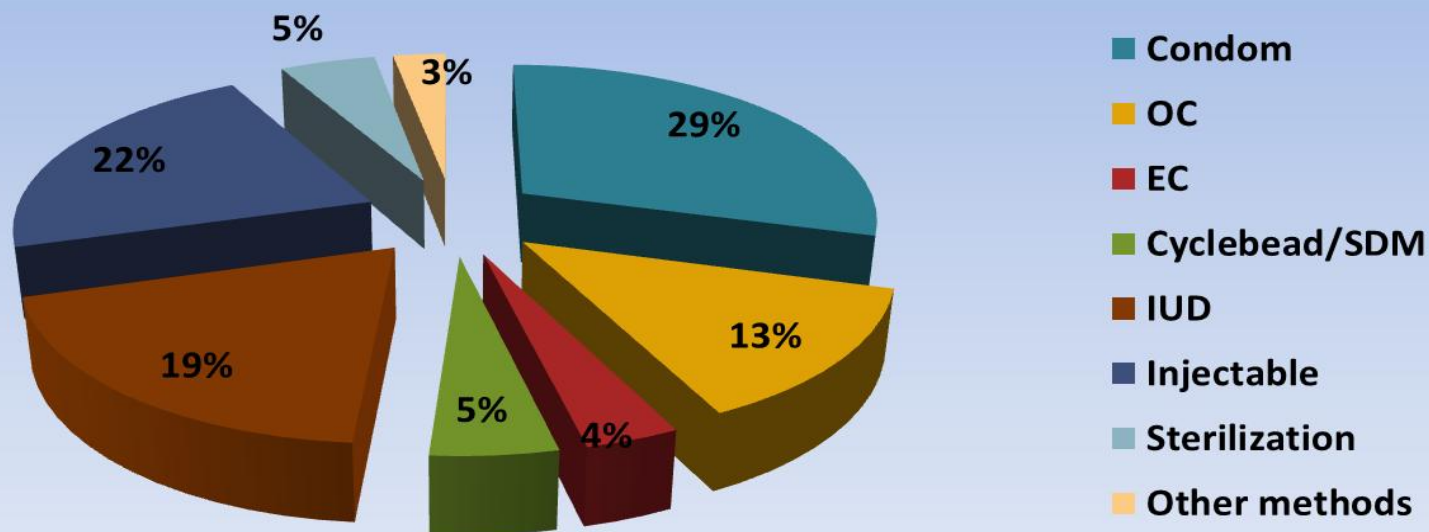
Caller Profile: 67 percent of callers are married; majority of callers have no children and are currently non-users of FP





Information sought: 29% of callers inquired about correct use of condoms and its dual benefits, 22% calls are about injectable, 19% on IUDs and 13% on OCPs

Product category information sought and discussed at the helpline



9% of helpline callers visit a provider for FP within two weeks

Method: Data of referrals from helpline are called by an external agency with a lag of 2 weeks between December '11 and March '12 (N=459)

Results:

- 41% callers referred to a provider
- Among those who referred to providers, 22% of callers visited the provider



USAID | **INDIA**
FROM THE AMERICAN PEOPLE

**Market-based
Partnerships for Health**

Program Sustainability

Partnerships for Stocking of Contraceptives at ISMH Clinics

- *Objective:* Motivate network ISMH doctors to stock and dispense OTC contraceptive products
- *Method:* Rapid assessment undertaken in Dec '10 to gauge potential
 - Only 20% ISMH were stocking contraceptives
 - 33% providers showed positive intent to stock

Reasons reported by those interested in stocking

- 35.1%: I must have these products as I counsel about contraceptives
- 24.1%: Clients demand these from me
- 15.0%: Clients prefer privacy

Reasons reported by those disinclined to stock

- 67.2%: Client prefer to buy from chemists
- 8.1%: No Demand
- 7.8% : I do not want to deal in such products

ISMH Stocking Pilot Mechanism

- Present a case to providers to stock and make an incremental profit through sale of contraceptives
- Invite commercial partners/SMOs to consider ISMH clinics as an incremental channel to retail contraceptive products
- Request partners/stockists to include ISMH clinics in their regular distribution beat plan
- Place a signage in waiting rooms of clinics of providers informing clients about product availability
- Monitor stocking and scale-up appropriately

ISMH Stocking Results (Dec '11 – Mar '12)

- Pilot designed to motivate ISMHs in five cities to stock and dispense contraceptives
 - 71% (209 out of 295) providers identified in 5 cities have started to stock and dispense contraceptives
- Expanded to remaining two cities and included non-intenders
 - Overall, stocking of contraceptives among ISMH increased from 20% to 55%
 - 99% increase in monthly sale* of condom (pieces of condoms: 5,270 to 10,507)
 - 22% increase in monthly sale of OCP (cycles: 2,720 to 3,329)
 - 64% increase in monthly sale of ECP (pills: 360 to 590)

Interest of Commercial/SMOs in Saathiya

- Program has successfully leveraged participation of commercial marketers and SMOs
- Partner support areas:
 - products availability at chemist and doctor clinics
 - product samples for trainings
 - supported communication and outreach
 - sponsored trainings and events
 - provided signage, merchandize and client education materials
- DKT, PHSI & JKAL have included ISMH in their beat plans to place contraceptives at ISMH clinics



medicine pouch



सफ़ियन
औषधियाँ व उपकरण

K5 Smooth

स्वस्थ कंठोम ...
आनाम से चलते नहो




१०% अधिक
चिकनाई के साथ

पहली बार इतना लंबा
बालों के लिये

3 बार का
उपयोग
92%

K5 Smooth® Product

एक भरोसा...
हमेशा साथ-साथ
जीने का!



केवल
5 रुपये
में से

रोके ०

अ) जीवितजीत प्रतियोगिता
ब) भाग्य का चर
क) जीवन संगठन सेव

हउ करता और हमेशा!!

सुरक्षित भी! किन्नरयती भी!

**जब डॉक्टर नहीं उपलब्ध
तब टैपलाइन करेजी मदद**

विश्व प्रसिद्ध बिली बी. कामराजी के चिपे
डिजिटल टैपलाइन पर डॉक्टर की
सलाह से आप को घर बैठे ही चिकित्सा मिलेगी।

1800 1800 555
1800 1800 556

आप डिजिटल डॉक्टर की सलाह से अपने घर में डिजिटल डॉक्टर की सलाह प्राप्त कर सकते हैं। (USAID)
आप अपने डॉक्टर से आप डिजिटल डॉक्टर की सलाह प्राप्त कर सकते हैं। (USAID)
आप अपने डॉक्टर से आप डिजिटल डॉक्टर की सलाह प्राप्त कर सकते हैं। (USAID)

**बेफिक्र रहो,
खुलकर जियो**

[illegible]

37वां
महाराष्ट्र
साहित्य
अकादमी पुरस्कार

₹ 1,00,000
रुपये

२०१६

महाराष्ट्र
साहित्य
अकादमी

मौ दी मेरी उम्मेद आनी मातेरी ई,
पर पंडितान किलेकान बाई प्रजावन
स्वाजनक के बाई मे किल मे पुस्त?

महाराष्ट्र साहित्य अकादमीने ३७वां साहित्य अकादमी पुरस्कार २०१६ सादर जाहीर केला आहे. या पुरस्कारासाठी २०१६ साली २० ऑक्टोबर ते २० नोव्हेंबर या दरम्यान महाराष्ट्र साहित्य अकादमीच्या कार्यालयात (१०२, १०३, १०४, १०५, १०६, १०७, १०८, १०९, ११०, १११, ११२, ११३, ११४, ११५, ११६, ११७, ११८, ११९, १२०, १२१, १२२, १२३, १२४, १२५, १२६, १२७, १२८, १२९, १३०, १३१, १३२, १३३, १३४, १३५, १३६, १३७, १३८, १३९, १४०, १४१, १४२, १४३, १४४, १४५, १४६, १४७, १४८, १४९, १५०, १५१, १५२, १५३, १५४, १५५, १५६, १५७, १५८, १५९, १६०, १६१, १६२, १६३, १६४, १६५, १६६, १६७, १६८, १६९, १७०, १७१, १७२, १७३, १७४, १७५, १७६, १७७, १७८, १७९, १८०, १८१, १८२, १८३, १८४, १८५, १८६, १८७, १८८, १८९, १९०, १९१, १९२, १९३, १९४, १९५, १९६, १९७, १९८, १९९, २००, २०१, २०२, २०३, २०४, २०५, २०६, २०७, २०८, २०९, २१०, २११, २१२, २१३, २१४, २१५, २१६, २१७, २१८, २१९, २२०, २२१, २२२, २२३, २२४, २२५, २२६, २२७, २२८, २२९, २३०, २३१, २३२, २३३, २३४, २३५, २३६, २३७, २३८, २३९, २४०, २४१, २४२, २४३, २४४, २४५, २४६, २४७, २४८, २४९, २५०, २५१, २५२, २५३, २५४, २५५, २५६, २५७, २५८, २५९, २६०, २६१, २६२, २६३, २६४, २६५, २६६, २६७, २६८, २६९, २७०, २७१, २७२, २७३, २७४, २७५, २७६, २७७, २७८, २७९, २८०, २८१, २८२, २८३, २८४, २८५, २८६, २८७, २८८, २८९, २९०, २९१, २९२, २९३, २९४, २९५, २९६, २९७, २९८, २९९, ३००, ३०१, ३०२, ३०३, ३०४, ३०५, ३०६, ३०७, ३०८, ३०९, ३१०, ३११, ३१२, ३१३, ३१४, ३१५, ३१६, ३१७, ३१८, ३१९, ३२०, ३२१, ३२२, ३२३, ३२४, ३२५, ३२६, ३२७, ३२८, ३२९, ३३०, ३३१, ३३२, ३३३, ३३४, ३३५, ३३६, ३३७, ३३८, ३३९, ३४०, ३४१, ३४२, ३४३, ३४४, ३४५, ३४६, ३४७, ३४८, ३४९, ३५०, ३५१, ३५२, ३५३, ३५४, ३५५, ३५६, ३५७, ३५८, ३५९, ३६०, ३६१, ३६२, ३६३, ३६४, ३६५, ३६६, ३६७, ३६८, ३६९, ३७०, ३७१, ३७२, ३७३, ३७४, ३७५, ३७६, ३७७, ३७८, ३७९, ३८०, ३८१, ३८२, ३८३, ३८४, ३८५, ३८६, ३८७, ३८८, ३८९, ३९०, ३९१, ३९२, ३९३, ३९४, ३९५, ३९६, ३९७, ३९८, ३९९, ४००, ४०१, ४०२, ४०३, ४०४, ४०५, ४०६, ४०७, ४०८, ४०९, ४१०, ४११, ४१२, ४१३, ४१४, ४१५, ४१६, ४१७, ४१८, ४१९, ४२०, ४२१, ४२२, ४२३, ४२४, ४२५, ४२६, ४२७, ४२८, ४२९, ४३०, ४३१, ४३२, ४३३, ४३४, ४३५, ४३६, ४३७, ४३८, ४३९, ४४०, ४४१, ४४२, ४४३, ४४४, ४४५, ४४६, ४४७, ४४८, ४४९, ४५०, ४५१, ४५२, ४५३, ४५४, ४५५, ४५६, ४५७, ४५८, ४५९, ४६०, ४६१, ४६२, ४६३, ४६४, ४६५, ४६६, ४६७, ४६८, ४६९, ४७०, ४७१, ४७२, ४७३, ४७४, ४७५, ४७६, ४७७, ४७८, ४७९, ४८०, ४८१, ४८२, ४८३, ४८४, ४८५, ४८६, ४८७, ४८८, ४८९, ४९०, ४९१, ४९२, ४९३, ४९४, ४९५, ४९६, ४९७, ४९८, ४९९, ५००, ५०१, ५०२, ५०३, ५०४, ५०५, ५०६, ५०७, ५०८, ५०९, ५१०, ५११, ५१२, ५१३, ५१४, ५१५, ५१६, ५१७, ५१८, ५१९, ५२०, ५२१, ५२२, ५२३, ५२४, ५२५, ५२६, ५२७, ५२८, ५२९, ५३०, ५३१, ५३२, ५३३, ५३४, ५३५, ५३६, ५३७, ५३८, ५३९, ५४०, ५४१, ५४२, ५४३, ५४४, ५४५, ५४६, ५४७, ५४८, ५४९, ५५०, ५५१, ५५२, ५५३, ५५४, ५५५, ५५६,



हस्य कृष्ण रंजन
रंजन हस्यस्य यस्याय
हस्यं रंजनं हस्यारं

एतत् कृष्ण रंजनं हस्यं रंजनं हस्यं

संस्कृत-हिन्दी



मित्रता ज्ञान संपन्न है न, ज्ञान संपन्न
मित्रता ज्ञान संपन्न है न, ज्ञान संपन्न
मित्रता ज्ञान संपन्न है न, ज्ञान संपन्न
मित्रता ज्ञान संपन्न है न, ज्ञान संपन्न

VEDA'S

आजकल २००० से अधिक लोग हैं जो आज भी
आजकल २००० से अधिक लोग हैं जो आज भी
आजकल २००० से अधिक लोग हैं जो आज भी
आजकल २००० से अधिक लोग हैं जो आज भी

आजकल २००० से अधिक लोग हैं जो आज भी

आजकल २००० से अधिक लोग हैं जो आज भी

आजकल २००० से अधिक लोग हैं जो आज भी

आजकल २००० से अधिक लोग हैं जो आज भी

आजकल २००० से अधिक लोग हैं जो आज भी

[illegible]

USAID INDIA
Partnership for Better Lives

जैसे हर चीज चुनते हैं आप खास अपने लिये

जब आपको लगता है न अब कोई चीज खास आप की
के लिये होती है। अब पहचान लियेअब के कई हैं उन
पर आपको लिये क्या है सही? आपको समझिया से आगे।

सहयोगी साझेदार हैं हमारी

आपका ज़रूरतें, हमारा
सपना, आपका भविष्य

Sustainability Strategy and Plan - Network

- Discussions underway with 'Natural owners' for each component in Lucknow
 - Network support and administration – NIMA & LCRA
 - Training and technical support – FOGSI & IMA
 - Product supply – Commercial/SMO partners
- Network fee proposed from participating outlets/clinics
- Saathiya Subscription Card for Youth
 - Offer discounts on FP counseling/contraceptives/other products
 - Generate revenue for network activities
- Saathiya paramedic module accepted in GNM curriculum at private nursing colleges

Sustainability Strategy and Plan - Helpline

- Cost reduction and revenue generation activities identified
- Pilot these activities over next one year
- Explore interest of other programs (MSI, PSI, etc.) in supporting operations & utilizing facility

Provider Endline Results

Oct-Nov 2011



Provider Mystery Client Survey: Key Findings

Indicator	Value	Benchmark	Remark
Percent of providers proactively broaching the subject of FP	26.7% ²	20%	Significantly* above the benchmark
Percent of providers mentioning side effects of spontaneously	76.9% ¹	60%	Significantly* above the benchmark

*: Significantly ($p < 0.05$) different from baseline

1: Providers discussing oral pills in detail on their own = 91

2: All providers = 101



Screening and Informed choice of FP methods

Indicator	Value	Benchmark	Remark
Appropriately screened ¹ before discussing FP method	60.4	60%	Meeting the benchmark
Discussed at least two modern temporary FP methods	68.3%		Significantly** above the benchmark
Asking client to choose a method	74.3		Significantly* above the benchmark

1 Screening questions: # of children, any child in future, age of the youngest child

*: Significantly ($p < 0.05$) different from baseline

** : Significantly ($p < 0.10$) different from baseline

A high proportion of providers give personal assurances

Personal assurance	Providers
Doctor asks to return in case of any problem	86.1%
Doctor assures that the patients can visit anytime if they have any questions	78.2
Doctor gives adequate time during consultation	89.1

Consumer Endline Results

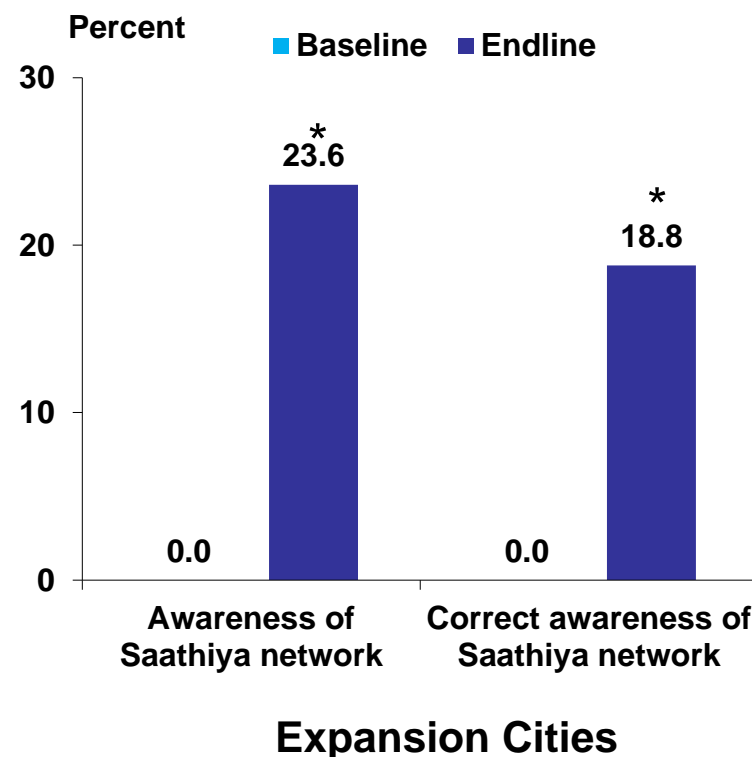
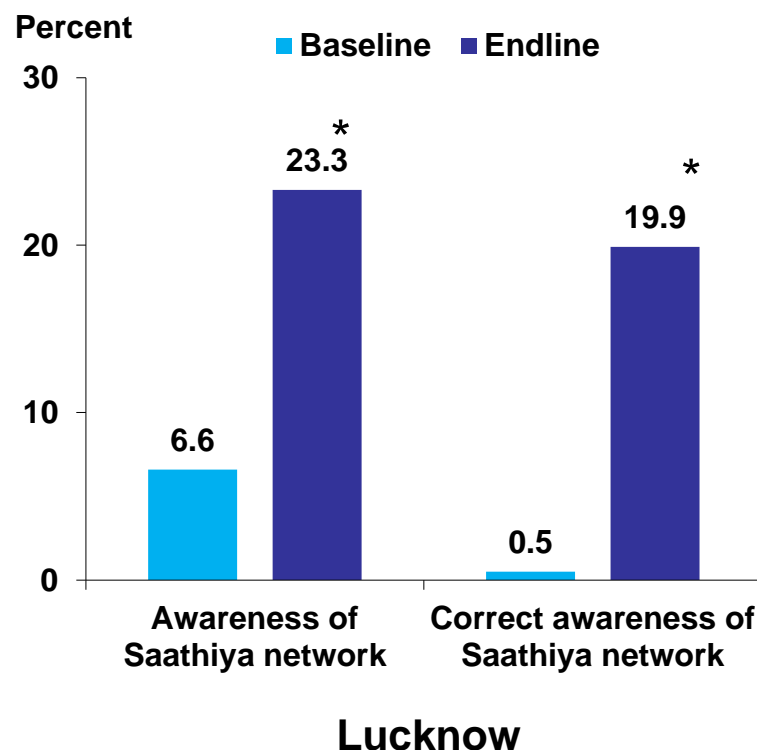
Oct-Nov 2011





Proportion with correct knowledge of Saathiya Network increased over time

Correct knowledge: Saathiya network provides FP products and services for men, women and married couples



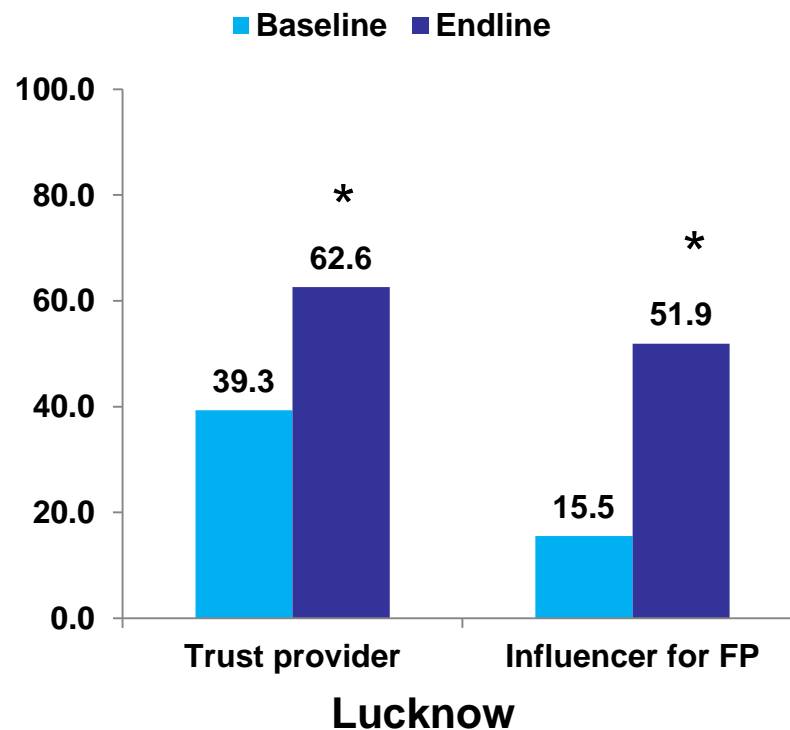
*: Significantly ($p < 0.05$)
different from baseline

All (L): Baseline =1370 Endline =1950
(Exp): Baseline =1905 Endline=1958



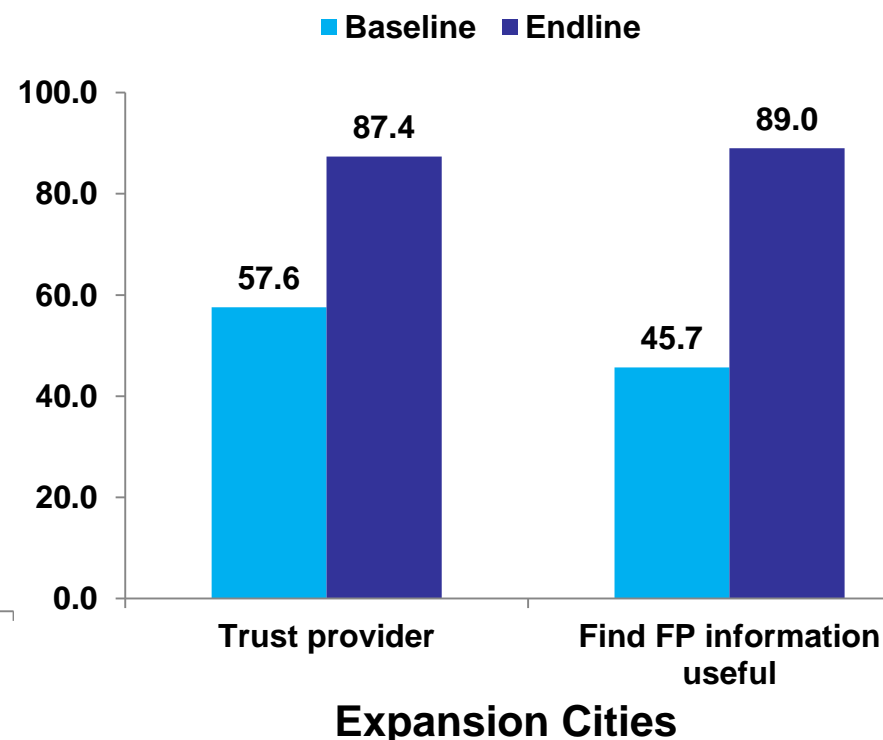
Proportion who trust provider as a source of information for FP and consider them as an influencer for the FP choices increased over time

Percent



Provider: Doctors/ Para Medical staff / Chemist

Percent



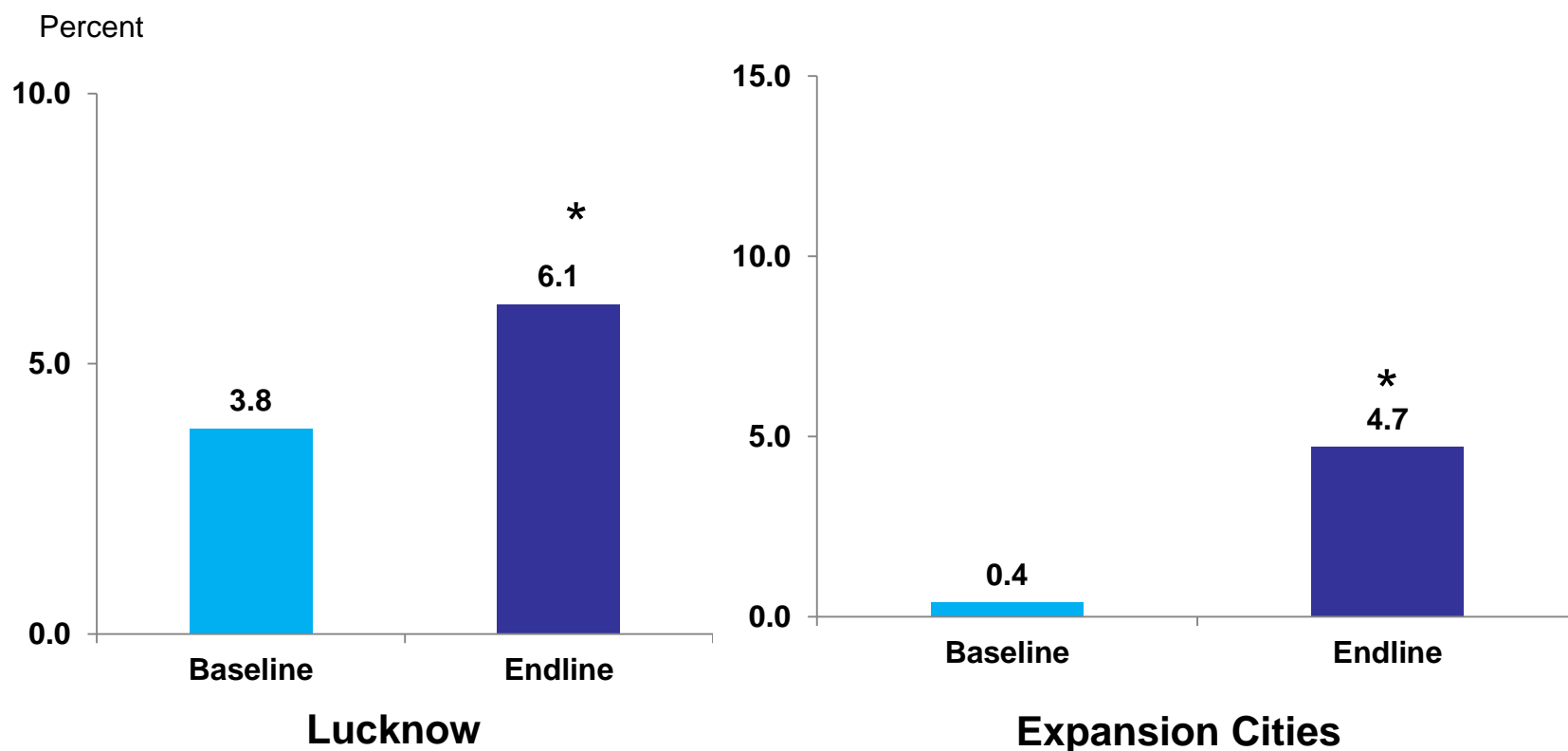
*: Significantly ($p < 0.05$) different from baseline

All (L): Baseline=1370, Endline=1950

(Exp): Baseline=604, Endline=534



Proportion who discussed the topic of FP with a provider during last 3 months increased over time

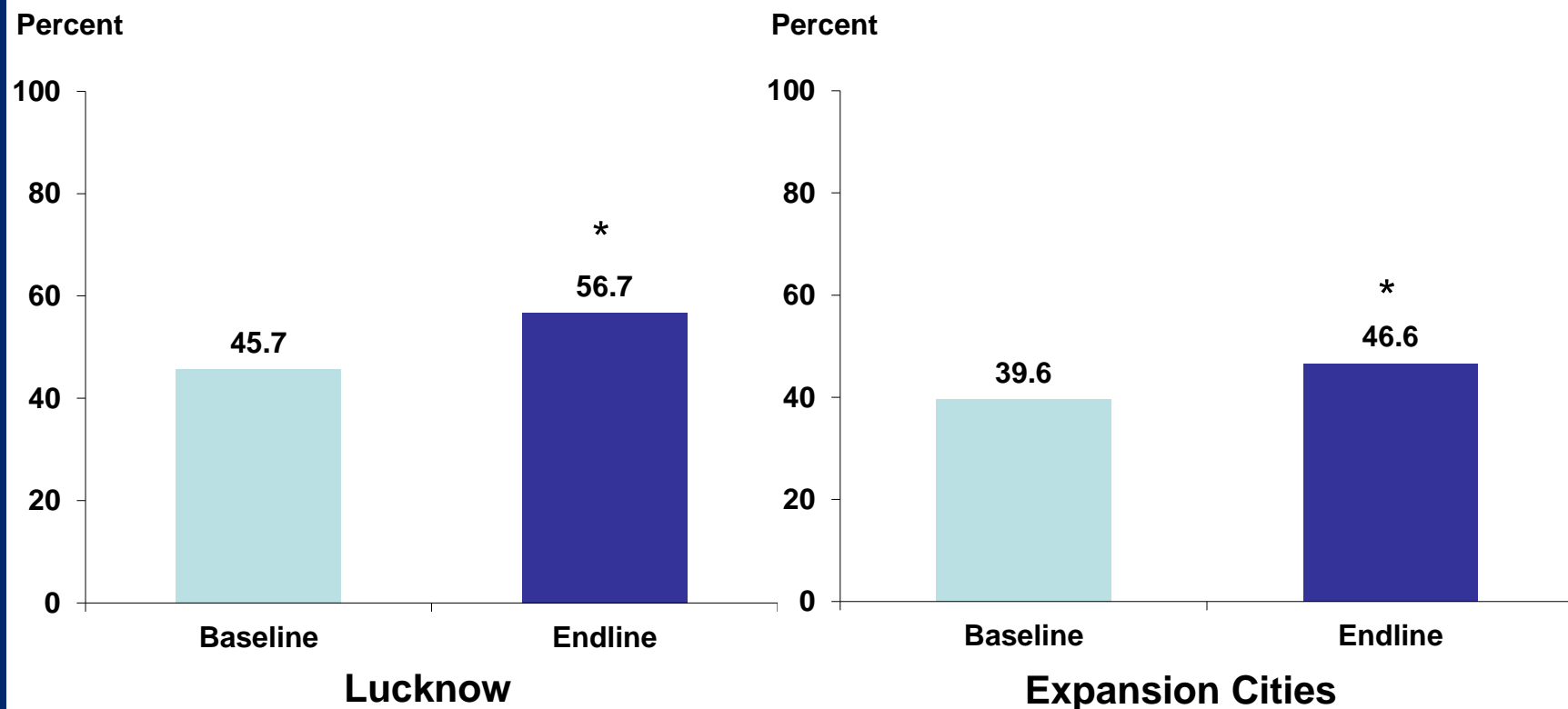


*: Significantly ($p < 0.05$) different from baseline

All (L): Baseline=1370, Endline=1950
(Exp): Baseline=1905, Endline=1958



Current use of any family planning method increased

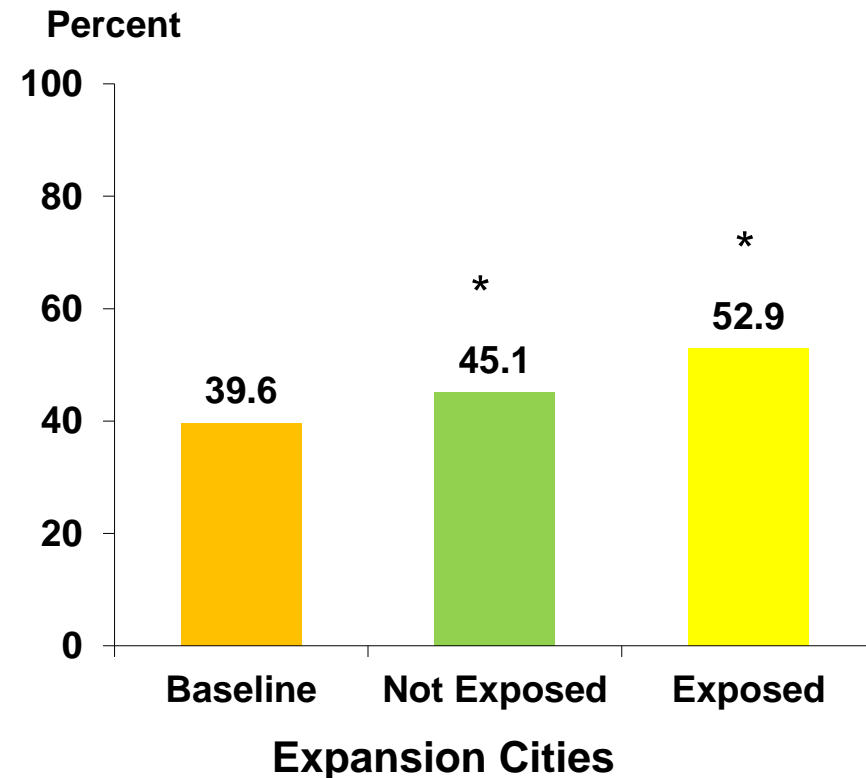
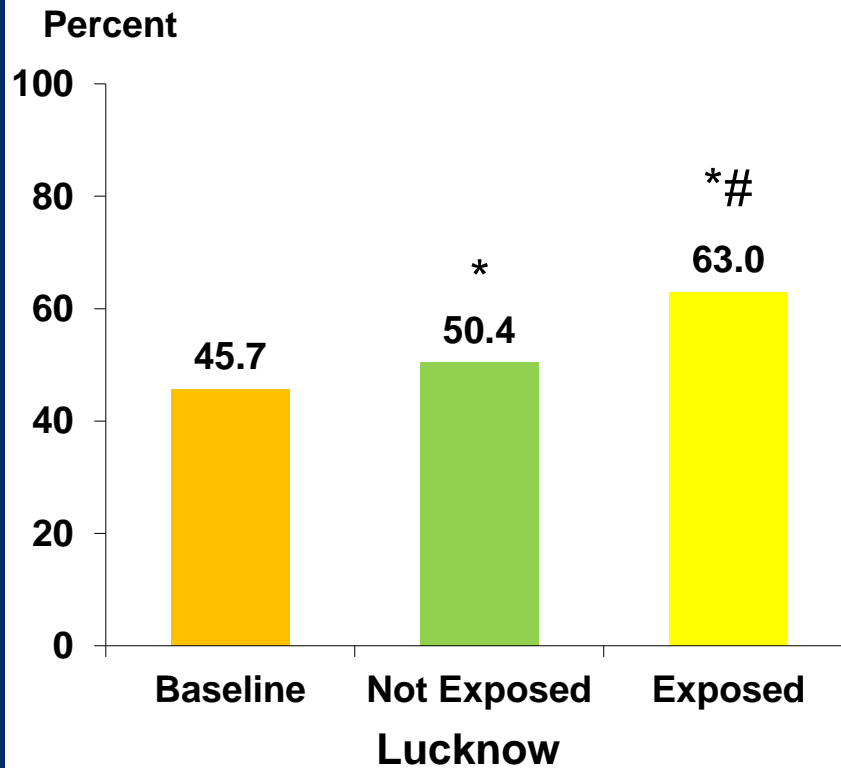


*: Significantly ($p < 0.05$) different from baseline

All (L): Baseline =1370 Endline =1950
(Exp): Baseline =1905 Endline=1958



Current use of any family planning method was greater among those exposed than not exposed and baseline in Lucknow



*: Significantly ($p < 0.05$) different from baseline

#: Significantly ($p < 0.05$) different from Not exposed

N: (L): Baseline=1370, Not exposed=1593, Exposed=357

N: (Exp): Baseline=1905, Not exposed=1292, Exposed=666⁵⁷

Lessons Learned

- Diffused ownership and high cost of demand generation make complete commercial viability of network approaches challenging
 - Partnership with a single manufacturer of a product category can result in greater ownership and heightened support
- Though commercial partners are interested in exploring BoP segment, they may not have appropriately positioned and priced products
- ISMH doctors can be good providers for FP counseling with some training.
 - They can offer services in a private environment and address the missed opportunity by broaching the subject of FP to their large base of patients
 - Can be motivated to stock and dispense contraceptives
 - Regulatory barriers pose significant challenges in enhancing the scope and potential of ISMH providers
- Steering committee fosters ownership of activities & results

Recap

- An innovative integrated private provider network
- New cadre of private FP providers (ISMH) established, responsive to inputs and delivering results
 - 27% proactively broaching FP after one round of training
 - Significant increase in contraceptive use observed in Lucknow
- Effective use of ICT innovation (Helpline) to increase referrals
- Elements sustainable; partners in dialogue to continue
 - Product supply, Lucknow steering committee in dialogue to continue model post MBPH

Thank You!

